

10/12/2018

La funció publicitària del packaging, tema principal del nou llibre sobre la identitat visual dels envasos



S'acaba de publicar el llibre *Comunicació visual a través del packaging*. Una aproximació a l'estudi de la identitat visual dels envasos. Una obra escrita per Jordi Colet Ruz, professor de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB, que s'emmarca en l'anàlisi d'uns artefactes comunicatius (els envasos) des de la perspectiva del missatge gràfic publicitari.

Més enllà de les primigènies funcions de contenir, conservar i transportar productes, els envasos han instituït una potent i complexa dimensió comunicativa. La rellevància del packaging rau en el fet que el disseny estructural i gràfic d'aquests artefactes ha esdevingut indefectiblement una part indissociable dels productes; des d'aquest punt de vista, es poden considerar objectes de consum. La funció i organització dels punts de venda els ha transformat en un element estratègic de comunicació per a les marques atès que articulen una part significativa del discurs publicitari dels productes. En aquest sentit, els fast-moving consumer goods han desenvolupat l'expressió publicitària a través d'un llenguatge visual que configura la identitat tipològica dels productes. Aquest fenomen és força significatiu a fi d'abordar, des d'una mirada eminentment científica, la formulació del missatge a partir del disseny estructural i gràfic dels envasos; el propòsit final sempre és analitzar els efectes o afectacions sobre la preferència dels receptors i, al mateix temps, es tracta

de millorar la rendibilitat comunicativa de l'artefacte publicitari en el punt de venda.

L'eix vertebrador del llibre són sis capítols en el quals s'exposen, d'una banda, qüestions preliminars relacionades amb l'àmbit conceptual del packaging però, també, es fa una modelització de la naturalesa sistèmica dels envasos des de la perspectiva del paradigma de la comunicació. S'analitza l'envàs com un artefacte multidimensional amb implicacions comunicatives, materials, comercials i psicològiques. Des de la perspectiva comunicativa, s'aborda l'existència d'un codi visual de caràcter tipològic i, per extensió, la funció publicitària de l'envàs enmig d'un ecosistema —el punt de venda— concebut com un entorn d'alta concentració d'estímul sensorials en el qual els envasos dels productes han de seduir, en poc temps, els receptors.

D'altra banda, la publicació inclou, a manera d'aplicació experimental, uns capítols específics on s'indiquen unes orientacions metodològiques que permeten contextualitzar l'anàlisi dels resultats sobre algunes investigacions, sota l'aixopluc del Grup de Recerca en Publicitat (GRP) de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona, realitzades a l'entorn de la identitat visual dels envasos. En aquest sentit, la metodologia experimental implementada pretén abordar els efectes i les interaccions entre la manipulació controlada dels estímuls visuals i els subjectes a fi de potenciar la investigació de la recepció en comunicació.

Atesa l'escassa producció científica i la creixent actualitat de la temàtica, el llibre es publica amb la voluntat d'omplir un espai i, amb aquest propòsit, esdevenir una eina útil per tal d'ajudar al personal docent i investigador, professionals dedicats al packaging i a totes aquelles persones interessades en qüestions sobre comunicació visual. També s'ha concebut pensant especialment en l'alumnat universitari de publicitat, disseny i producció gràfica que pretengui desenvolupar treballs de final de grau o màster dins d'aquest mateix àmbit.

Jordi Colet

Grup de Recerca en Publicitat
Facultat de Ciències de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona
Jordi.Colet@uab.cat

Referències ▼